

KAFFEE UND KRATZEIS

DORTMUND



KAFFEE UND KRATZEIS

DORTMUND



RHEINISCHE STR.

HELLW

LEOPOLDSTRASSE B54
WALL

UNION VIERTEL



B1

RHEINLANDDAMM

DORTMUND

- 1 DORTMUNDER U
- 2 HANNIBALL
- 3 HAFENAMT
- 4 ST. REINOLDI
- 5 KAISERBRUNNEN
- 6 PHOENIX - WEST



NORDSTADT



2

KAISERBRUNNEN



5

EG

KAISERSTR.

4



RUHRALLEE

B 54

B 1

WESTFALENDAMM



6

HÖRDE



Die hier vorgelegte Arbeit ist Ergebnis der interdisziplinären Arbeitsgemeinschaft „Glokale Verflechtungen im Ruhrgebiet“ der Global Young Faculty VII, finanziert durch das Mercator Research Center Ruhr 2021–2023. Die Teilgruppe der AG, die sich mit „Dortmunder Kiosken im Kontext der Glokalisierung“ beschäftigt hat, besteht aus: Jonas Carvalho e Silva, Raja Herold-Blasius, Paul Eisewicht, Eric J. R. Parteli, Alexander Röhm, Patrick Wolf-Farré und Yi-Jhen Wu.

Kaffee und Kratzeis	7
Kioske und Kioskforschung. Fakten und Realitäten	10
Kioske als Orte der Selbstwirksamkeitserfahrung	14
Wo liegt das Glück im Kiosk?	16
Ein „glokaler“ Überblick über Kioske und Inklusion	20
Der Kiosk als Untersuchungslabor zur Glokalisierung	22
Mehr als Korn und Kaugummi: Von Kiosk-Interaktionen und Anti-Stigma-Kommunikation.....	24
Sichtbare und hörbare Glokalisierung	26

KAFFEE UND KRATZEIS



KIOSKE, TRINKHALLEN UND BUDEN SIND IM RUHRGEBIET FESTER BESTANDTEIL DER LOKALKULTUR UND DES LANDSCHAFTSBILDES. SIE VERKÖRPERN BODENSTÄNDIGKEIT, NACHBARSCHAFTLICHE NÄHE UND BEDIENEN ALLTÄGLICHE BEDARFE – NICHT NUR AN GETRÄNKEN, ZEITSCHRIFTEN UND LEBENSMITTELN, SONDERN AUCH AN AUSTAUSCH UND GESELLIGKEIT.

Wenn in journalistischen Beiträgen über „Trinkhallen“, „Büdchen“ oder „Wasserhäuschen“ berichtet wird, ist das Thema meistens von nostalgisch verklärten Rückblicken geprägt. Die Erklärung der Trinkhallen des Ruhrgebiets 2021 zum immateriellen Kulturerbe verdeutlicht dies. Kioske in ihrer historischen Rolle als Nahversorgungspunkte der arbeitenden Bevölkerung gehören zum Pott wie Kohle, Stahl und Bier. Und so werden sie auch heute als „Third Place“ (Enders et al., 2020), als Vergemeinschaftungsorte urbaner Gesellschaft, z.B. beim „Tag der Trinkhallen“ inszeniert. Häufig steht dem das ‚Sterben‘ dieser kleinen Läden gegenüber, die heute durch längere Öffnungszeiten der Supermärkte und die Verbreitung von Essens-Lieferdiensten Konkurrenz erhalten, die aber auch durch steigende Betriebskosten zunehmend finanziell unter Druck geraten.

In dieser Broschüre wollen wir am Beispiel von Dortmund einen Blick auf die Kioske im Ruhrgebiet werfen der über nostalgische Verklärungen und reines Ruhrgebietskolorit hinausgeht. Dabei sollen die Herausforderungen und Chancen von Kiosken heute, aber auch die Kioskbetreibenden in den Blick genommen werden. Mehr als lokale Besonderheit werden dabei die globalen Verflechtungen deutlich: Das Globale zeigt sich an den angebotenen Waren und Dienstleistungen, den gesprochenen Sprachen im Kiosk sowie anhand der Lebensgeschichten, welche die Kioskbetreibenden mitbringen. Hierbei trifft das Globale auf das Lokale in Form von Kiosken als Kleinbetrieben, die stark in die soziale Struktur der Nachbarschaft eingebunden sind. Wer die Kioske genau betrachtet, erfährt viel über die Geschichte und Situation der Stadtviertel, in denen sie sich befinden, aber auch über moderne Migrationsgeschichten und die Wandlungsprozesse, denen moderne Gesellschaften unterliegen.

Zum Vorgehen

Wer Kioske nur gelegentlich besucht, dem bleibt die Realität des Kioskbetriebs oft verdeckt. Man erfährt wenig von Schwierigkeiten der Betreibenden im Preiskampf durch die Konkurrenz der immer länger geöffneten Supermärkte, die gestiegenen Mieten oder persönliche Schicksale. Ein Ziel dieser Broschüre ist es daher, den Kioskbetreibenden eine Stimme zu verleihen. Zugleich soll aufgezeigt werden, wie im konkreten Ort des Kiosks lokale Eigenheiten einer Ruhrgebietsidentität mit globalen Transformationsprozessen zunehmender Migrationsbewegungen, aber auch des Wandels des Konsums alltäglicher Güter (v.a. sog. Convenience Food) zusammenkommen. Genau diese enge Verwobenheit von Lokalem („der Bude umme Ecke“) und Globalem (Migrationsbewegungen und Konsumwandel) bezeichnet das Konzept der „Glokalisierung“. Es zeigt an, dass globale Prozesse stets lokal angeeignet, transformiert und verhandelt werden. Um diesen globalen Verflechtungen zu folgen, die sich durch das Ruhrgebiet und dessen Kiosklandschaft ziehen, haben wir einerseits bestehende Arbeiten gesammelt und andererseits eigene Forschungsarbeit betrieben. Für ein umfassendes Bild haben wir deswegen Kioskbetriebe aus vier unterschiedlichen Vierteln in Dortmund ausgewählt:

- 1 die Nordstadt**
ein stark migrantisch geprägtes Stadtgebiet, das weit über die Stadt hinaus Aufmerksamkeit erfährt;
- 2 die Rheinische Straße im Westen**
ein Viertel, das v. a. für seine tamilische Gemeinschaft bekannt ist;
- 3 der Kaiserbrunnen im Osten**
ein eher bürgerlicheres, gehobeneres Innenstadtgebiet;
- 4 das alte Hörde**
ein alleingewachsenes (Arbeiter*innen-)Viertel etwas außerhalb.

Wir haben in jedem dieser Viertel Begehungen durchgeführt, Kioske erfasst und verzeichnet, Warensortimente betrachtet und Gespräche geführt. Schnell wurde dabei klar, wie vielfältig Kioske, ihre Gestaltung und ihre Betreiber*innen sind. So begegnet man auf der Rheinischen Straße etwa auf wenigen hundert Metern tamilischen, kurdischen, armenischen und ghanaischen Kioskbetreiber*innen. Das Warenangebot reicht von rudimentären Beständen an Zigaretten und Bier bis hin zu kleinen Supermärkten mit einer umfangreichen Palette seltener und importierter Produkte.



Anschließend haben wir Interviews mit Kioskbetreiber*innen geführt, die uns bei nächtlichem ‚Kaffee und Kratzeis‘ teilhaben ließen an ihren Leben. Dieser Zugang war manchmal erschwert, da wir auf den ersten Blick nicht selten für verdeckte Ermittler oder städtische Mitarbeiter des Ordnungsamts oder der Finanzaufsicht gehalten wurden. Es zeigt auch, dass zwischen dem Alltagsmiteinander eines schnellen Einkaufs und Hallos und dem Zugang zur Lebenswirklichkeit der Kioskbetreibenden eine Distanz zu überwinden ist, die in der Routine des Kioskbesuchs oft verdeckt ist. Wir hoffen daher, dass wir in den folgenden Kurzbeiträgen nicht nur unsere verschiedenen disziplinären Sichtweisen darstellen können, sondern auch den Blick schärfen für Kioske als bekannte Unbekannte, fremde und zugleich vertraute Orte in der Stadt, die das Lokale mit dem Globalen einzigartig verflechten. In der vorliegenden Broschüre werden unsere Beobachtungen und Interviews aus Perspektive unterschiedlicher Disziplinen beleuchtet und vor dem Hintergrund der Glokalisierung diskutiert.

KIOSKE UND KIOSKFORSCHUNG. FAKTEN UND REALITÄTEN

Lange Zeit waren Kioske vor allem im Ruhrgebiet eine Selbstverständlichkeit im Alltag der Menschen. Sie wurden viel frequentiert, man schenkte ihnen sonst aber wenig Beachtung. Erst seit sie durch die zunehmende Verbreitung von Online-Shopping, Lieferdiensten und ausgeweitete Supermarktöffnungszeiten zu verschwinden drohen, steigt das journalistische und wissenschaftliche Interesse an ihnen, wie eine Vielzahl an v. a. Abschlussarbeiten seit der Jahrtausendwende bezeugt (z. B. Enders et al., 2020; Gröger & Kopp, 2009; Kirst, 2004; Naumann, 2003). Diese Arbeiten behandeln einen Ausschnitt von Kiosken als architektonische, sozialökologische, kulturgeschichtliche Besonderheiten. Entsprechend schwer ist es aber auch, verlässliche Angaben zu Kiosken, den Betreibenden und zur Kundschaft zu finden.

Sabine Möller hat in ihrer Studie „Kioske in Deutschland“ von 2011 eine der wenigen ausführlichen Arbeiten zum Thema vorgelegt und darin Experteninterviews, Konsumentenbefragungen und Kioskbetreiberbefragungen kombiniert. Der Studie zufolge gab es 2011 38.200 Kioske in Deutschland, die sich v.a. auf das Rhein-Ruhr-, das Rhein-Main-Gebiet, sowie Berlin und Hamburg konzentrieren. Globis Consulting gibt für 2021 sogar 40.500 Kioske an, wobei die wenigen Studien (mit unterschiedlichen Ausgangszahlen) insgesamt eher von sinkenden Kioskzahlen ausgehen. Eine Besonderheit ist, dass der Kioskmarkt in Deutschland im Vergleich zu anderen Convenience Stores wie Tankstellen wenig filialisiert ist. Kioskbetreibende sind Einzelkämpfer*innen mit einem Kiosk, wie wir auch immer wieder hören:

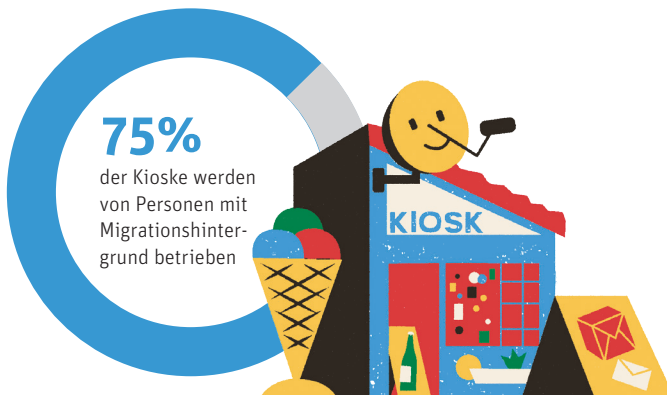
„Nein, die Sache ist, wir sind ganz alleine, kämpfen, wir haben auch keine, Zusammenhalt, mit anderen Kiosken, wie die Imbisse, die Dönerbuden und so die haben einen Zusammenhalt.“

Dabei ist der Kioskbetrieb ein Vollzeitjob, bei Öffnungszeiten teils von 7:00 Uhr früh bis 1:00 Uhr nachts, 7 Tage die Woche, auch an Feiertagen. Was für Kund*innen die Besonderheit des Kiosks ausmacht – die zeitliche und räumliche Erreichbarkeit – kennzeichnet auch die harte, oft nicht sehr lukrative Arbeit. Bei 80 bis 120 Wochenarbeitsstunden



in einem Kiosk ist dieser Betrieb selten allein zu bewerkstelligen. Kioske haben im Durchschnitt zwei Mitarbeitende, wobei diese nicht selten aus der eigenen Familie kommen (54 % der Kioske beschäftigen Familienmitglieder der/des Betreibenden; Möller, 2011). So berichtet uns eine Betreiberin, wie sie die Arbeit im Kiosk zwischen sich und ihrem Mann einteilt:

„Drei Tage morgens mache ich auf, und wenn mein Mann zwei Uhr kommt, dann geh ich dann einkaufen, dann erledige ich, oder Papierkram und was muss gemacht werden, und wenn gar nichts ist, dann schlaf ich, nach Hause geh ich dann, zwei Stunden schlaf ich mich erholen und dann komm ich dann, dann schick ich dann meinen Mann später nach Hause dann ich bleib bis Mitternacht. Ja und wenn er nicht arbeitet zum Beispiel morgen früh, er macht den Laden auf, ich kann mich erholen, schlafe ein bisschen, mache Haushalt und dann Mittag, nach dem Einkauf und so dann komm ich dann.“





Meist nicht mehr als
35.000 €
Jahresgewinn

Interessanterweise sind Kioske mit deutschen Betreibenden häufiger Ein-Personen-Betriebe (nur etwa ein Viertel der Kioske deutscher Betreibenden verfüge überhaupt über Mitarbeitende neben dem/der Betreibenden). Demgegenüber beschäftigen 73 % der Betreibenden mit Migrationshintergrund Mitarbeitende. Und ohnehin werden beinahe drei Viertel aller Kioske in Deutschland heute von Personen mit Migrationshintergrund betrieben. Einträglich ist der Verdienst dabei weniger. Schätzungen zufolge kommen viele Kioske nicht über einen Jahresgewinn von 35.000 € hinaus, wobei die Zahlen wenig belastbar sind und stark nach Lage schwanken. Auch wenn Kioske als Orte der Begegnung, als kulturell identitätsstiftend und bewahrenswert verhandelt werden, so stellt die Realität des Kioskbetriebs eine hohe Belastung für die Betreibenden dar, die durch den hohen Konkurrenzdruck großer Wirtschaftsunternehmen und städtischer Kontrolle bei gering erachteter Hilfestellung nur verstärkt wird. So werden Kioske für selbstverständlich gehalten. Dass sie aber mehr als nur kleine Läden sind, sondern Orte der Begegnung und dass sie nicht verschwinden oder ihren Charme verlieren, liegt vor allem an engagierten Betreibenden (siehe hierzu auch die Arbeit von Schmitt, 2008), bei denen sich Motive einer ehrbaren Geschäftsperson und einer/s interessierten Zuhörer*in stets mit wachsenden Existenzsorgen vermengen:

„Mein Mann sagt das [der Kiosk] ist dein Kind [...] ich habe viel Herzblut reingesteckt, ich habe viel gekämpft [...] ich versuche zu überleben, ich versuche meine, Rechnungen bezahlen kämpfe ich dafür.“

Paul Eisewicht



KIOSKE ALS ORTE DER SELBSTWIRKSAMKEITSERFAHRUNG

MIT BLICK AUF DIE HERAUSFORDERUNGEN DES HEUTIGEN KIOSKBETRIEBS STELLT SICH SCHNELL DIE FRAGE, WARUM MENSCHEN SICH DAFÜR ENTSCHEIDEN, EINEN KIOSK ZU ÜBERNEHMEN ODER ZU ERÖFFNEN.



Die Herausforderungen sind dabei vielgestaltig: Länger geöffnete Supermärkte, zunehmend besser ausgestattete Tankstellen, bequemere Fahrradlieferdienste etc. konkurrieren mit dem Kiosk um Kundschaft. Dazu kommt, dass traditionelle Kioskwaren immer weniger gefragt werden. Der Absatz von Tabakwaren, Zeitungen und Süßigkeiten sinkt seit Jahren teils dramatisch. Hinzu kommt, dass Kioskbetreibende keine Großabnehmer sind: Ihre Macht in Preisverhandlungen mit Lieferanten ist äußerst gering und auch bei hohem Umsatz ist die Marge gerade bei Zigaretten, Handykarten, aber auch Paketen derart gering, dass bei ggf. angebotener Kartenzahlung und entsprechenden Gebühren kaum Gewinn zu machen ist. Hinzu kommen steigende Betriebskosten durch Strom und Miete.



Zu beobachten ist, dass sich Kioske hier aber auch stets anpassungsfähig gezeigt haben. Wo früher das angeschlossene Internetcafe oder Call Center zusätzlichen Umsatz generierte, sind es heute Geldtransferleistungen und Paketannahmestellen oder die Nutzung der Ladenfläche zum Äußersten für einen umfänglichen Minimarkt, das Angebot frischer Backwaren, hierzulande selten erhältlicher Lebensmittel usw. Statt eines weiteren Kiosksterbens ist hier eher mit einer Anpassung des Kiosks an den Wandel

von Konsumgewohnheiten und Bedarfen zu rechnen. Diese Freude an kaufmännischem Handeln, am guten Einkauf, an der schnellen Reaktion auf Wünsche der Kundschaft, an der Bindung derselben an den Kiosk durch Serviceleistungen (wie dem Anschreiben lassen oder der Verwahrung von Ersatzschlüsseln) ist uns vielerorts begegnet. Dieser wirtschaftlichen Komponente gesellt sich dann bei den engagierten Betreibenden auch eine soziale hinzu. Auch weil der Kiosk der Ort ist, an dem die Betreibenden ohnehin einen Großteil ihrer Zeit verbringen, bauen viele unterschiedlich weitreichende Beziehungen zu Stammkund*innen auf.

„Ich sag Ich sag mal das kann nicht jede machen, kann nicht jede machen, weil ich bin quasi zum Beispiel ich, [...] ich unterhalte ich bin so quasi mit meine Kunde wie Familie, darum hab ich dann so viele Stammkunde weil dann das mögen die das, wie Familie, aber das muss man auch mit aus Liebe machen weil viele machen die weil die Geld verdienen, andere Seite Menschlichkeit lassen die hinter sich, aber die ich sag, ich, überleben irgendwie, muss ich nicht so viel verdienen reich werden, aber meine Menschlichkeit darf ich nicht vergessen.“

Nicht nur in diesem Auszug wird deutlich, dass sich Kioskbetreibende als selbstwirksam erfahren, dass sie stolz sind, ein eigenständiges Geschäft aufzubauen und mitunter über Jahre aufrechtzuerhalten und dass sie mehr tun als nur Waren zu verkaufen. Es zeigt sich auch in den kleinen Andenken und Geschenken von Kund*innen in den Kiosken. Die geschäftliche Selbstständigkeit und die Anerkennung ist eine Motivation für die Aufnahme eines Kioskbetriebs. Oftmals steht dahinter aber auch eine ökonomische Notwendigkeit. Gerade bei Menschen mit Migrationshintergrund und bei fehlenden oder nicht anerkannten Berufsabschlüssen, bei negativen Erfahrungen mit Arbeitgeber*innen zeigt sich oft die Selbstständigkeit im Kioskbetrieb als einer der wenigen erreichbaren, wenn auch mühsamen Auswege aus Notlagen.

„Wir haben vorher, wir waren Arbeiter, mein Mann und ich, mein Mann hat 45 Jahre lang gearbeitet und ist in Rente gegangen, plötzlich Rente aber 600 Euro, und da kann man nicht überleben, und dann haben wir dann, überlegt was können wir machen was und, dann, und ich bin krank geworden, konnte ich auch meine Arbeit nicht weiter machen, weil es, schwer und Knochenarbeit, gewesen, [...] so dann haben wir in diese Zeit überlegt dass dann wir dann versucht Grundsicherung das Unterstützung kriegen von der, Stadt und so von die Sozialamt und Arbeitsamt und so, die haben uns nicht gegeben [...] dann bin ich, wir haben das in Bank gegangen Kredit genommen, haben wir gesagt dann machen wir uns selbstständig, haben wir das Kiosk aufgemacht, [...] wir waren sowieso fertig finanziell, ich sag mal ehrlich das ist, wir sind schon, tief unten gewesen, weil wir weiter gearbeitet haben und dann haben wir gesagt dass wofür, wir reißen unsere Arsch aber Ende Monat, wir haben das, damals waren es 26 Cent 27 Cent gewesen eine Brötchen, das haben wir nicht zusammengekriegt eine Brötchen kaufen können, wir beide teilen können, und das ist, wir haben wir waren das richtig unter der Armut gewesen“

Kioske sind also einerseits wirtschaftliche Gelegenheiten, gerade in der Autonomie selbstverantwortlich und darin freier arbeiten zu können. Sie sind aber auch Orte der Kompetenzentwicklung und Darstellung, wenn Betreibende kaufmännisches wie menschliches Gespür beweisen können. Und darin erfahren sie sich als selbstwirksam, mitunter in widrigen Situationen noch handlungsfähig zu sein. Sie erfahren aber auch Anerkennung von außen, v. a. durch Stammkundschaft. Gerade für sozioökonomisch deprivierte Gruppen eröffnen sich hier Möglichkeiten, die sich in anderen Niedriglohnsektoren (wie z. B. als Reinigungskraft) mitunter weniger ergeben.

„Si- sind nur vorher eine Taxifahrer hat gekommen und sagt er <ich hab extra Gas gegeben von dir Kaffee holen und dann wieder, in Haltestelle gehen und so>, [...] Ja das freut mich und so ich weiß, dass ich kann das stolz sagen ich hab perfekte Kaffee in Dortmund.“

Paul Eisewicht

WO LIEGT DAS GLÜCK IM KIOSK?

Was ist Glück?

Nehmen wir uns einen Moment Zeit, um über diese Frage nachzudenken: Was ist Glück? Wenn Sie zum Beispiel in ein schönes Restaurant mit köstlichem Essen gehen, sagen Sie vielleicht: „Ich bin jetzt so glücklich“. Vielleicht hören Sie auch irgendwo „Ich bin jetzt so glücklich“. Diese wenigen Worte bedeuten, dass Sie im Moment eine Freude erleben. Dabei kann das Glücksgefühl Minuten, Stunden oder ein paar Tage anhalten. Glück hat jedoch eine tiefere Bedeutung und kann unser Leben langfristig beeinflussen. Beim Glück geht es darum, ob ein Mensch ein erstrebenswertes Ziel erreicht, wie gut sein soziales Leben ist, wie gut er sein eigenes Leben kontrollieren kann und wie stabil seine Gefühle sind. Glück hängt mit den Lebenserfahrungen einer Person zusammen und damit, wo eine Person sozialisiert wurde. Bisher hat noch niemand versucht, das Glück von Kioskbetreibenden oder Mitarbeitenden zu verstehen. Kioske spielen jedoch eine wichtige Rolle in der „lokalen“ Gesellschaft des Ruhrgebiets, da sie den Menschen unmittelbare Dienstleistungen bieten und als wichtige soziale Unterstützung für die Menschen dienen. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, zu verstehen, ob die Kioskbetreibenden und/oder deren Mitarbeitende von Kiosken mit ihrer Arbeit und ihrem Leben zufrieden sind.

Motivation für die Arbeit im Kiosk.

Die Motivation, in einem Kiosk zu arbeiten, hängt für sie mit der finanziellen Belastung, dem Wunsch nach Unabhängigkeit von Behörden und/oder mit einer familiären Verantwortung zusammen. Zwei der von uns interviewten Kioskbestrebenden kämpften mit finanziellen Problemen. In einem Fall war Kioskbesitzerin A von der finanziellen Belastung durch die zu geringe Rente ihres Partners und die eigene Krankheit erschöpft. Sie versuchte, Sozialhilfe zu beantragen, aber das Sozialamt lehnte ihren Antrag ab, weil sie über ein Vermögen und keine Schulden verfügte. Der ursprüngliche Plan dieser Kioskbesitzerin war die Eröffnung einer Bäckerei, was jedoch nicht klappte. Alles in allem haben diese Gründe sie dazu bewogen, einen Kiosk zu eröffnen. Ein anderer Fall ist, dass Kioskbesitzer B einen Dönerladen eröffnet hatte, aber die Preise für Tomaten immer teurer wurden. Außerdem äußerte ein anderer Kioskbesitzer, dass es mit einer Familie nicht in Ordnung sei, zum Sozialamt oder zum Arbeitsamt zu gehen. Daher beschloss er, sich mit einem Kiosk selbstständig zu machen. Ein anderer Kioskmitarbeiter arbeitet in einem Kiosk, weil ein Familienmitglied, das einen Kiosk eröffnet hat, eine Pause einlegen möchte.



27 0,15

28 0,10

29 0,10

30 0,15

19 0,15

20 0,15

21 0,15

22 0,15

11 0,10

12 0,10

13 0,10

14 0,10

3 0,15

4 0,10

5 0,10

6 0,10

Arbeitsbedingungen im Kiosk

Die Arbeitszeiten im Kiosk sind sehr lang und die Aufgaben vielfältig. Die Kioskbetreibenden gehen in Großmärkte, um Waren zu kaufen. Sie versuchen, die Bedürfnisse der Kundschaft zu befriedigen, indem sie beliebte und individuelle Produkte anbieten. Wenn beispielsweise nach nicht verfügbaren Produkten in einem Kiosk gefragt wird, bemühen sich die Kioskbetreibenden die Wünsche zu erfüllen, indem die gewünschten Produkte in den nächsten Tagen besorgt werden. Wenn ein Kunde kein Geld hat, um die Produkte zu bezahlen, bekommt er die Produkte manchmal kostenlos. Außerdem kommt es häufig zu Gesprächen zwischen Kundschaft und den Betreibenden, in denen sie Probleme besprechen und sich gegenseitig um Rat fragen. Die Aufgaben der Kioske bestehen nicht nur im Verkauf von Produkten, sondern auch in der Bereitstellung sozialer Ressourcen für die Kundschaft.

Arbeitsbezogene Anforderungen in Kiosken

Einer der Kioskbesitzer unternahm große Anstrengungen, um dem Kiosk einen neuen Ruf zu verschaffen, da der Standort einen sehr schlechten Ruf hatte. Während dieser Zeit arbeitete dieser Kioskbesitzer von fünf Uhr morgens bis Mitternacht. Ein anderer Kioskbesitzer erzählte uns, dass im Winter weniger Kunden seinen Kiosk besuchen.

Herausforderungen der COVID-19-Pandemie für Kioske

Die COVID-19-Pandemie verschlechterte die Arbeitssituation der Kioske deutlich. Die negativen Auswirkungen der Pandemie machten alles teurer. Obwohl einer der Kioskbesitzer finanzielle Unterstützung von der Regierung erhielt, hatte er immer noch Schwierigkeiten, seine Provisionen zu zahlen. Außerdem musste dieser Kioskbesitzer viel Geld für Steuerberatung zahlen. In einem anderen Kiosk wurden dagegen höhere Umsätze erzielt. Wenn das Wetter gut ist, kaufen die Leute zum Beispiel Getränke im Kiosk und verzehren sie draußen. Aber es gab auch Probleme, weil manchmal Polizeibeamte oder das Ordnungsamt den Kiosk besuchten, um etwas zu kontrollieren.



Sind die Betreibenden oder Mitarbeitenden von Kiosken mit ihrem Leben und ihrer Arbeit zufrieden?

Zwei von drei Personen gaben hohe Werte für die Arbeitszufriedenheit an, d. h. acht von zehn Punkten. Diese beiden Personen gaben zugleich niedrigere Werte für die Lebenszufriedenheit an: Eine Person gab 4 und eine andere 6 Punkte an. Die Arbeitszufriedenheit war höher als die Lebenszufriedenheit. Der Grund dafür könnte sein, dass sie mit privaten Herausforderungen konfrontiert wurden, wie z. B. mit finanziellen Belastungen. Eine andere Person gab die gleiche Punktzahl für Arbeits- und Lebenszufriedenheit an. Auf die Frage „Sind die Besitzer oder Angestellten von Kiosken mit ihrem Leben und ihrer Arbeit zufrieden?“ antworteten zwei Personen, dass sie mit ihrer Arbeit im Kiosk zufrieden sind, aber nicht mit ihrem Leben. Die Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz lässt sich also nicht direkt auf die allgemeine Lebenszufriedenheit der Betreibenden oder Mitarbeitenden übertragen, da Lebenszufriedenheit zahlreiche Aspekte umfasst. Der Grad des Glücks könnte davon abhängen, auf welchen Lebensbereich eine Person besonderen Wert legt.

EIN „GLOKALER“ ÜBERBLICK ÜBER KIOSKE UND INKLUSION

Es gibt mehrere Konzepte für den Begriff „Inklusion“, aber ein gemeinsames Element unter ihnen führt eine Perspektive in den Prozess der Gewährleistung der Menschenrechte für alle sozialen Segmente ein. Er bezieht sich auf Menschen mit besonderen Bedürfnissen, die ausgebeutet, ausgegrenzt oder aufgrund ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung, ihres Alters oder ihrer ethnischen Herkunft diskriminiert werden (Käppler & Faleiros, 2021). Der glokale Blick unseres Projekts ist im Kontext der Inklusion von Menschen mit Migrationshintergrund relevant, sowohl wegen der interdisziplinären Debatte als auch weil es zur Erreichung von Ziel 10 (Verringerung von Ungleichheiten) der 2030-Agenda für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN, 2015) beiträgt.

Sozialräumliche Dynamik in Dortmund-Nordstadt

Das Ausmaß der sozialen Segregation in Dortmund ist vergleichsweise hoch und teilt die Stadt in eine nördliche Region, die benachteiligt ist, und eine südliche Region, die aus Angehörigen der Mittelschicht und wohlhabender Bürgerschaft besteht (Maloutas & Ramos Lobato, 2015). Diese Aufteilung entspricht der anderer Städte im Ruhrgebiet, die durch die Abwanderung des Kohlebergbaus nach Norden und die anschließende Ansiedlung von Arbeiterfamilien, größtenteils mit Migrationshintergrund, geprägt wurde. Mit dem Niedergang der Kohle- und Stahlindustrie im Ruhrgebiet entwickelten sich die ehemaligen Arbeiterviertel zu Regionen mit hoher Arbeitslosigkeit, überdurchschnittlich vielen Sozialhilfeempfänger*innen und einem hohen Anteil an Nicht-Deutschen. Gleichzeitig findet sich in diesen Vierteln der höchste Anteil an Kindern (Silva, 2021).

Die ethnografische Erfahrung auf dem Forschungsgebiet

Die Kioskforschung hat mich als Psychologe, Forscher und Menschenrechtsaktivist weitergebracht, vor allem in Bezug auf den ethnografischen Ansatz. Während der 18 Monate des Forschungsprojekts lernte ich die Dynamik des Viertels, den Handel, die Bewohner*innen und einige Prozesse der Resilienz angesichts der sozialen Ausgrenzung kennen. Darunter hebe ich die starke positive Bindung zwischen den Menschen hervor, die durch das kollektive Gedächtnis der Bewohner*innen mit Migrationshintergrund geprägt ist. Diese Beziehungen sind durch verschiedene Formen der Interaktion, des Austauschs und des eigenen sozialen Kapitals gekennzeichnet, was das Zusammenleben und die lokale wirtschaftliche Entwicklung eindeutig begünstigt. Trotz verschiedener struktureller und räumlicher Probleme wie Kriminalität, mangeln-

der Instandhaltung von Freizeitgebieten und sozialer Stigmatisierung zieht die Region auch ein bedeutendes kulturelles, künstlerisches und akademisches Angebot an.

Glokalisierung der sozialen Inklusion

Das in den Interviews mit den Kioskbetreibenden gewonnene Verständnis der sozio-emotionalen Kontexte führt zu zwei Überlegungen, die in künftige Debatten über soziale Inklusion und „glokale Entwicklung“ einfließen könnten. Die erste betrifft die Zeitlichkeit, die in die Idee der Entwicklung der westlichen Nationen eingeschrieben ist, die sich mehr auf die Gegenwart konzentriert und auf die Zukunft ausgerichtet ist (Silva, 2021). Bei der Suche nach Lösungen zur Förderung eines umfassenderen und vielfältigeren Fortschritts jetzt und in der Zukunft besteht ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen dieser Art von Zeitlichkeit und dem globalen Wirtschaftswachstum. Daher wurde die Auswertung der individuellen und kollektiven Erinnerungen an die Kioske in der Nordstadt relevant, um die verschiedenen Formen des vorhandenen sozialen Kapitals zu erfassen. Folglich kann die Verbindung der Vergangenheit mit der Gegenwart und der Zukunft Wege zur Einbeziehung und Förderung des Wirtschaftswachstums aufzeigen.

Die zweite Überlegung befasst sich mit psychologischen und sozialen Aspekten, insbesondere mit der unmittelbaren Beziehung zwischen den Merkmalen dieser Art von Handel und denjenigen, die dort leben, arbeiten oder sich dort aufhalten. Man muss verstehen, dass der Raum von Kultur und Geschichte geprägt ist, wobei die subjektiven Bedeutungen seiner Bewohner*innen aus der Biografie und Geschichte ihrer Gruppe stammen. Diese Denkrichtung, die als Chicagoer Schule bekannt ist, betrachtet die Stadt als eine physische Umgebung, die für eine Lebensweise charakteristisch ist (Bucher-Maluschke, 2016). Die Dimensionen der Lebensweise und der Beziehungen zur gebauten Umwelt wirken sich auf die Identität und die Geschichte aus. In dieser Sichtweise sollten diese beiden Elemente integriert werden, um die Phänomene auf einer Zwischenebene des Dialogs zwischen dem Individuum, dem Lokalen und dem Makrosozialen zu verstehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kioske in der Nordstadt eine Rolle bei der Konstituierung der persönlichen und sozialen Identität spielen, und zwar durch Muster der Bindung an den Ort, die Strategien für die soziale Inklusion bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Förderung der globalen und lokalen Entwicklung darstellen. Die Ergebnisse des Projekts weisen auf komplexe gemeinschaftliche und subjektive Phänomene hin, die die Struktur der Kioske selbst, die Beziehungen zwischen den Geschlechtern, die Politik der sozialen und wirtschaftlichen Inklusion und die Prozesse der Anpassung und kulturellen Integration an solchen Hotspots betreffen.

Jonas Carvalho e Silva

DER KIOSK ALS UNTERSUCHUNGSLABOR ZUR GLOKALISIERUNG

Unsere Interviews mit Kioskbesitzer*innen im Ruhrgebiet lassen keinem Zweifel Raum: Der Kiosk ist das perfekte Labor zur Erforschung der Glokalisierung im Ruhrgebiet. Hier treffen die unterschiedlichsten Migrationsgeschichten auf die Kultur der Region.

Der Kiosk erinnert an die guten, „vintage“ Zeiten unserer modernen Zivilisation, da war doch alles noch „unglokalisiert“, regional. Und dennoch nehmen gerade die guten, alten Kioske eine zentrale Rolle für die Lebensqualität im modernen Ruhrgebiet ein.

In einer immer hektischer werdenden Welt dient der Kiosk nach wie vor als Treffpunkt für ein gemütliches Wiedersehen mit den Straßenbewohnerinnen und -bewohnern. Da begegnen sich Erwachsene für eine Zigarette oder nur, weil sie gerade eine kalte Coca-Cola oder Reinigungsmittel nach Hause bringen wollten. Die Kinder bekommen beim Kiosk „Mouth Busters“ oder „Snickers“, mit etwas Glück gibt es für sie sogar ein Überraschungsei. Es gibt im Kiosk eben Angebote aus vielen Ländern der Welt und für die ganze Familie. Das Feierabendbier lässt sich im Übrigen auch am Kiosk auf dem Weg nach Hause und in guter Gesellschaft genießen. Der Kiosk hat jene persönliche, menschliche Note, die etwa der große Supermarkt an der Straße gegenüber nicht bieten kann. Vor allem aber: Der Kiosk hat länger auf als die Supermarktketten und öffnet auch am Sonntag. Das ist ein preiswerter Komfort, der unauffällig zu unserem Wohlergehen beiträgt.

Eine persönliche Anekdote: An einem Sonntagabend und nach langem Arbeiten an einer wissenschaftlichen Publikation möchte ich mir ein Magnum-Eis gönnen. Ich laufe zum Kiosk um die Ecke, etwa 50 m von meiner Wohnung entfernt. Der Verkäufer hat mir das Eis aus der Gefriertruhe geholt, schon bevor ich am Kiosk angekommen bin, weil er mich von Weitem hat kommen sehen. Den Preis muss er nicht mehr nennen, ich bin treuer Stammkunde. Das Gespräch mit dem Verkäufer verläuft jedes Mal anders, dabei lerne ich immer wieder etwas über die arabische Kultur, über die Fußballergebnisse, oder über die Neuigkeiten im Stadtviertel, und im Gegenzug er von meiner Forschung an der Universität.

Dann begegnet man am Kiosk den unterschiedlichsten Menschentypen unter den Kunden. Einmal wurde ich auf dem Weg zum Kiosk nahe meiner Wohnung von einem auf dem Boden sitzenden älteren Herren angesprochen: „Junger Mann, helfen Sie mir bitte, ich erreiche meinen Rollstuhl nicht“, hörte ich. Dann bat mich der Mann darum, ihn bis zum Kiosk um die Ecke zu schieben. Da



warteten auf ihn einige Freunde, darunter der Verkäufer selbst. Ich erinnere mich noch an einen jüngeren Herrn in Anzug und Krawatte, der in der Runde stand, neben ihm noch eine ältere Frau (laut sprechend und sehr fit) und ein Herr mit eher schlichterer Kleidung. Dabei musste ich an die Arbeit von Marie Enders et al. (2020) zur sozialen Signifikanz der Trinkhallen im Ruhrgebiet denken – in der Physik würde man vom Kiosk als Faktor zur „Entartung

sozialer Niveaus“ sprechen: „Vor der gemischten Tüte sind wir alle gleich“, unabhängig unserer sozialen Herkunft oder Lage.

Besonders für Menschen, die aus einem anderen Land neu zugezogen sind und vielleicht noch wenig oder kaum Deutsch verstehen, kann der Kiosk im Ruhrgebiet ein Stückchen Heimat in der noch fremden Welt sein. Als Begegnungsort für Menschen und Kulturen aus der ganzen Welt bietet der Kiosk um die Ecke aber auch Potenzial als Ort für Integration in die neue Gesellschaft. Dieses Potenzial sollte man nicht unterschätzen. Schließlich zählt der Kiosk seit 2020 zum immateriellen Kulturerbe in NRW. Trotzdem darf man sich Gedanken über die Zukunft der Kioske in der Region machen. Die Energiekrise und die damit verbundene Inflation machen derzeit besonders kleinen Unternehmen zu schaffen. Oftmals handelt es sich beim Kiosk auf unserer Straße um ein kleines Familienunternehmen, das seit Generationen besteht und bald bedroht sein könnte, zu verschwinden.

Doch unter den interviewten Kioskbesitzer*innen im Ruhrgebiet durften wir einige der einflussreichsten Menschen und besten Krisenmanager*innen überhaupt kennenlernen. Diese Kleinunternehmer*innen haben sich bei den verschiedenen Krisen immer wieder neu erfinden müssen – und es auch geschafft. Mit Einsatz von viel Kreativität und Liebe zum Beruf haben diese Menschen selbst den großen Corona-Lockdown überstanden, beinahe unversehrt:

„Corona hat besser gemacht Corona hat gut gemacht [...], aber Corona hat gut gemacht weißt du warum? Hat zwei drei Monate sehr gute Arbeit ich hab gemacht, Corona so gemacht, viele Diskotheken zu gemacht, alles Leute mit draußen Getränke, schöne Wetter, und alles mit Phönixsee ist voll.“

Der Kiosk hat sich also immer wieder den globalen Herausforderungen angepasst und wird gewiss auch in Zukunft seinen Platz in unserer sich immer verändernden Gesellschaft behalten.

Eric Josef Ribeiro Parteli

MEHR ALS KORN UND KAUGUMMI: VON KIOSK-INTERAKTIONEN UND ANTI-STIGMA-KOMMUNIKATION

Kioske erfüllen nicht nur für die Versorgung mit Getränken, Tabakwaren, Süßigkeiten und anderen Dingen des täglichen Bedarfs eine wichtige Funktion vor der eigenen Haustür. Sie bringen auch als interkulturelle und globale Treffpunkte Personen verschiedener Herkunft in unterschiedlichen Situationen und Lebensphasen zusammen. Damit sind sie durch die Menschen, die dort arbeiten oder einkaufen, nicht nur ein Spiegelbild der Gesellschaft an ihrem jeweiligen Standort, sondern auch ein zentraler Punkt der Interaktion und Kommunikation.

Der zwischenmenschliche Kontakt kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen, wie wir in unseren Beobachtungen häufig feststellen konnten: Der eine Kunde kommt mit der Kioskbetreiberin schnell ins Gespräch, man kennt sich bereits, die Fragen können auch persönlich sein. Eine andere Kundin hingegen möchte nur schnell etwas abholen, der Austausch ist auf das Nötigste reduziert. Es gehört für eine/n Verkäufer*in also gewissermaßen dazu, zu wissen, für welche Art von Kundschaft man ein offenes Ohr haben muss, und wer vielleicht lieber seine Ruhe haben will. Häufig steckt aber auch bei vielen Kioskbetreibenden selbst mehr dahinter als der erste Blick und flüchtige Kontakt erkennen lassen:

„Wir waren da richtig unter der Armut gewesen, da haben wir keine andere Möglichkeit gefunden. Ich sag mal ehrlich, bin so mutig. Mein Mann nicht so viel, aber ich bin die Mutigste. Ich hab gesagt entweder gehen wir noch tief unter, oder schaffen wir.“

So erzählte uns die türkische Kioskbesitzerin, die gemeinsam mit ihrem deutschen Mann durch die Eröffnung eines Kiosks anstelle von Grundsicherung und geringer Rente die einzige Möglichkeit sah, der Altersarmut zu entkommen. Ein kurdischer Kioskbetreiber berichtete uns, wie er als junger Erwachsener aus der Türkei fliehen musste und die Existenz seiner Familie nur durch den Betrieb von Imbissläden und später Kiosken sichern konnte:

„Ich hab aus Türkei gekommen, ich bin Kurde, ich sag aus Türkei. [...] Ich hab früher mit Imbiss gemacht Dönerladen Restaurant Dönerverkauf. Ich hab [den Kiosk] jetzt vier Jahre, früher mein Cousin gemacht, meine Familie gemacht, ich hab immer Imbisse gemacht.“

Der eigene Kiosk ist damit mehr als nur die Sicherung des Lebensunterhalts. Er kann auch zum Ausdruck von Selbstbehauptung, Selbstbewusstsein und sozialer Identität werden. Im Sinne der Anti-Stigmakommunikation würde man hierbei von „Empowerment“ sprechen, der selbstbestimmten Bewältigung von Diskriminierungserfahrungen. Auch aus Perspektive von Kund*innen, die beispielsweise regelmäßig Alkohol konsumieren, bieten Kioske die Möglichkeit sich in einer vertrauten Umgebung zu versorgen ohne sich einer großen Öffentlichkeit und möglicherweise stigmatisierenden Reaktionen aussetzen zu müssen. So konnten wir häufig beobachten, dass die Kioskbetreibenden gerade bei Stammkundschaft, die vor allem hochprozentige Getränke kaufte, einen geradezu intimen Interaktionsstil pflegten: Die gewünschten Waren (z. B. Korn und Zigaretten) werden direkt bereitgestellt, das Geld stimmt oder es wird angeschrieben. Bei den einen sogar ohne ein weiteres Wort zu wechseln, außer „Tag!“ und „Tschüss!“. Bei den anderen wird auch noch gefragt, wie es geht und warum man

nicht zur gewohnten Zeit gekommen sei. In einem Fall erkundigte sich ein Kunde zunächst beim Verkäufer über uns, um sicher zu gehen, dass er gerade ungestört einkaufen könne. Die dadurch aufkommende interpersonale Bindung ist ein wichtiges Merkmal der Kioske, die dadurch mehr bieten können als nur Getränke, Tabakwaren und Paketdienste. Sie haben im Viertel eine wichtige verbindende Funktion, die vielen Personen eine feste Struktur und eine Umgebung zur Bewältigung oder Vermeidung von Diskriminierungserfahrungen bieten können. Von daher ist es ungemein erkenntnisreich Kioske nicht nur anhand ihres Äußeren, ihres Sortiments oder ihrer Lage zu betrachten, sondern auch auf die Geschichten der Leute, die dort arbeiten oder ein- und ausgehen, zu schauen, um so zu verstehen, wie sie zum sozialen Miteinander im Viertel und zur Teilhabe auch vermeintlich ausgeschlossener oder stigmatisierter Gruppen beitragen können.



Alexander Röhm

SICHTBARE UND HÖRBARE GLOKALISIERUNG

In einem Bericht des Deutschlandfunks von 2016 zur „Kleinen Anthropologie der Trinkhalle“ heißt es: „In den Innenstädten lässt sich [...] ein Wandel in der Betreiberstruktur feststellen. Eine Studie belegt zum Beispiel für Hannover, dass 80 Prozent der Kioske von Migranten betrieben werden“ (Burgwinkel 2016). Was hier nur als Randnotiz vermerkt wurde, wird auch im Ruhrgebiet längst deutlich: Die Betreibenden und natürlich auch die Kundschaft der Kioske ist kulturell und sprachlich weit heterogener, als es in der Zeit der klassischen Trinkhallen der Fall war. Ein Grund dafür ist, dass der Betrieb eines Kiosks für viele einen einfachen Einstieg in die Selbständigkeit darstellt. Hinzu kommt aber, dass auch die Kundschaft in den entsprechenden Stadtvierteln davon profitiert, denn die migrantischen Kioske bieten nicht nur einige typische Lebensmittel und Getränke aus den jeweiligen Herkunftsregionen an, die sich in gängigen Supermarktketten zumeist nicht finden. Wichtiger noch scheint zu sein, dass sie auch Anlaufstellen und Treffpunkte für unterschiedlichste Kulturen und Sprachen sind, die sich heute im Ruhrgebiet finden.

In unserer Erhebung gaben die interviewten Kioskbetreibenden unter anderem an, neben Deutsch auch Türkisch, Arabisch, Kurdisch (Kurmançî und Soranî), Rumänisch und Bulgarisch zu sprechen. Diese Sprachen sind in den nördlichen Vierteln der Städte im Ruhrgebiet zu erwarten. Wer Dortmund kennt, ist auch von der Präsenz tamilischer Geschäfte nicht überrascht, die sich häufig in unmittelbarer Nähe zu Reisebüros und Läden für Hochzeitskleidung finden. Tatsächlich lebt in Dortmund die größte tamilische Gemeinde Deutschlands, was natürlich auch im Straßenbild sichtbar wird, wie etwa in der Rheinischen Straße. Neben weiteren Gruppen aus Indien und Bangladesch finden sich aber auch Gemeinden und Sprachen, die zwar häufig nicht in den Statistiken auftauchen, aber auch zur kulturellen Landschaft des Ruhrgebiets gehören. In einem Kiosk trafen wir auf eine Gruppe, die sich auf Twi unterhielt, einer der größten Sprachen Ghanas. Im Eingangsbereich waren englischsprachige Aushänge angebracht für Gottesdienste und Gedenkfeiern, Umzugs- und Flughafentransporte sowie Werbung für afrikanisches Catering: Angebote also, die sich speziell an die ghanaische Gemeinschaft richten.

Somit wird die „Glokalisierung“ anhand der linguistic landscapes, der sichtbaren Sprachlandschaften, auch visuell deutlich: Neben nichtsprachlichen Zeichenträgern wie Landesflaggen finden sich Werbeschriftzüge für Geldüberweisungen, Mobilfunkanbieter oder spezielle Lebensmittel an den Kiosken, die jeweils eine eigene Kundschaft ansprechen. Dabei zeigt sich, dass es sich



nicht einfach um Effekte der Globalisierung im Sinne weltweit verfügbarer Waren handelt: Die Kundschaft, an die sich diese Schriftzüge richtet, lebt natürlich ebenfalls in Dortmund. Die

Nachfrage besteht vor Ort, auch wenn sie sich teilweise an weit entfernte Orte richtet, wie speziell im Fall von Auslandsüberweisungen oder Ferngesprächen. Schließlich darf man sich die Effekte der Glokalisierung weder als ein säuberlich getrenntes Nebeneinander unterschiedlicher Herkunftskulturen vorstellen noch als eine chaotische Sprachmischung. Letzteres ist schon deshalb nicht der Fall, da wir in allen Kiosken ohne Probleme nicht nur auf Deutsch kommunizieren, sondern auch in einigen Fällen ganze Lebensgeschichten erzählt bekommen haben. Dabei wurde auch deutlich, dass die Glokalisierung sich in den Familiengeschichten und Lebensläufen widerspiegelt, wie uns eine Kioskbetreiberin aus Dortmund lachend erzählte:

„Wir sind offen für alles, ich hab auch eine Multikulti-Familie: Meine Papa Araber, meine Mama ist Kurde, meine Schwester mit Amerikaner verheiratet, ich bin mit Kartoffel verheiratet.“

Die migrantischen Kioske führen die Tradition der Trinkhallen und Treffpunkte fort unter den Bedingungen der Globalisierung. Sie sind ebenso Treffpunkte und Identifikationsorte, wie es die alten Trinkhallen zuvor waren, und wie diese sind sie angewiesen auf die unmittelbaren Kontakte mit den Bewohner*innen der Viertel. Auf die Frage nach ihrer Klientel erzählt eine Kioskbetreiberin:

„Normale Familien, Leute und so, [...] aus dem Viertel und dem Kreuz und die kommen, laufen bisschen weit, drei, vier Kioske und dann kommen sie zu mir. Die sagen „wir mögen dich, wir unterhalten uns mit dir gerne.“

Patrick Wolf-Farré

Kiosk-Arbeiten (Auswahl)

Enders, Marie; Bernhardt, Anne-Julchen; Stapenhorst, Carolin Christin (2020): Third Place Trinkhalle. Aachen.

Gröger, Andre; Kopp, Ruwen (2009): Ausgetrunken. Abschlussarbeit. Mainz.

Hammerling, Marco; Tüchsen, Janine; Derksen, Olga (2017): Kiosk Parcours. Köln.

Kirst, Oliver (2004): Wasserhäuschen. Vom Babbeln mit Bier am Büdchen. Stadtentwicklung im Zeichen der Trinkhalle. Diplomarbeit. Frankfurt am Main.

Kraemer, Brigitte; Osses, Dietmar (2009): Die Bude. Trinkhallen im Ruhrgebiet. Essen.

Naumann, Elisabeth (2003): Kiosk. Entdeckungen an einem alltäglichen Ort. Vom Lustpavillon zum kleinen Konsumtempel. Marburg.

Schmitt, Reinhold (2008): Die Schwellensteher. Sprachliche Präsenz und sozialer Austausch in einem Kiosk. Tübingen.

Kioske in Deutschland – Eine Bestandsaufnahme. Dritte Studie des Competence Center for Convenience an der EBS Business School Oestrich-Winkel. 2011.

Kioskstudie 2021. Markt, Betreiber und Kioskhopper. Globis Consulting. 2021.

Referenzen

Bucher-Maluschke, J. S. N. F. (2016). Ökologische Inklusion: Subventionierung der Wissensproduktion. In S. H. Koller, S. dos S. Paludo & N. A. de Morais (Eds.), *Ecological insertion: a method for studying human development* (pp. 21-39). Casa do Psicólogo.

Käppler, C. & Faleiros, F. (2021). Förderung von Vielfalt, Inklusion und Partizipation im Rehabilitationsprozess. *SMAD Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas* (Portugiesische Ausgabe), 17(1), 5-6. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2021.000143>

Maloutas, T. & Ramos Lobato, I. (2015). Bildung und soziale Reproduktion: Bildungsmechanismen und residenzielle Segregation in Athen und Dortmund. *Local Economy*, 30(7), 800-817. <https://doi.org/10.1177/0269094215601817>

Silva, J. C. (2021). Zwei Häfen in Dortmund? Anmerkungen zu meiner Ortsidentität in der Nordstadt. <https://community.alumniportal-deutschland.org/groups/194/resources/78>

UN. (2015). Die Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9814/-Transforming_our_world_the_2030_Agenda_for_Sustainable_Development-2015TransformingOurWorld_2015.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hinweise zu den Autor*innen

Jonas Carvalho e Silva

ist Postdoktorand an der Fakultät für Rehabilitationswissenschaften der Technischen Universität Dortmund. Er wurde in Brasilien geboren und lebt und arbeitet seit 2019 in Deutschland.

Paul Eisewicht

ist Leiter des Forschungsgebiets „Modernisierung als Handlungsproblem“ an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Technischen Universität Dortmund. Seine Themengebiete sind Konsum und Jugendszenen. Er wuchs in Dresden auf und lebt seit 2014 in Dortmund.

Raja Herold-Blasius

ist seit 2019 Postdoktorand in der Fakultät für Mathematik und beschäftigt sich in ihrer Forschung vorwiegend mit dem mathematischen Problemlösen und der Entwicklung von digitalen, mathematischen Exit-Games.

Alexander Röhm

ist Postdoktorand an der Fakultät für Rehabilitationswissenschaften der TU-Dortmund. Er forscht und lehrt unter anderem zu den Themen Anti-Stigma-Kommunikation, Teilhabe an Gesundheit und Arbeit von Menschen mit Behinderung sowie Mathematisches Lernen von Kindern mit Sprachentwicklungsstörungen. Er wuchs im Ruhrgebiet auf und lebt seit 2007 in Dortmund.

Eric Josef Ribeiro Parteli

ist Heisenberg-Gruppenleiter an der Fakultät für Physik der Universität Duisburg-Essen und erforscht die Physik partikulärer Systeme der Umwelt (darunter zählen z.B. Wüstensand und atmosphärischer Staub) unter Einbeziehung anthropogener Einflüsse“.

Patrick Wolf-Farré

ist Postdoktorand am Institut für Deutsch als Zweit- und Fremdsprache an der Universität Duisburg-Essen. Er forscht und lehrt zur deutschen Sprache im Mehrsprachigkeitskontext.

Yi-Jhen Wu

ist Postdoktorand in dem Institut für Schulentwicklungsforschung an der Technischen Universität Dortmund. Sie wurde in Taiwan geboren und arbeitet seit 2021 in Dortmund.

Impressum

Herausgeber: Paul Eisewicht, Patrick Wolf-Farré, Yi-Jhen Wu, Alexander Röhm, Jonas Carvalho e Silva, Eric J. Parteli, Raja Herold-Blasius
Gestaltung, Satz: www.quantumdesign.de
Illustrationen: www.golden-cosmos.com
Bildnachweise: Arne Piepke, Fabian Ritter
Erscheinungsdatum: Oktober 2023
Lizenzierung: CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Die Broschüren der AG „Glokale Verflechtungen im Ruhrgebiet“ als PDF



„Kaffee und Kratzeis Dortmund:
Dortmunder Kioske im Kontext der Globalisierung“
<http://hdl.handle.net/2003/42126>



„Grüne Mitte Essen. Räume, Ressourcen, Verflechtungen“
<http://hdl.handle.net/2003/42127>

In der Global Young Faculty treffen sich herausragende Nachwuchswissenschaftler*innen der Metropole Ruhr, um in interdisziplinären Arbeitsgruppen Themen von gemeinsamem Interesse zu bearbeiten. Das Netzwerk ist eine Initiative der Stiftung Mercator in Zusammenarbeit mit der Universitätsallianz Ruhr (UA Ruhr) und wird vom Mercator Research Center Ruhr (MERCUR) in Essen koordiniert.